

VARIABEL – VARIABEL YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN DALAM MEMBELI PEWANGI DAN PELEMBUT PAKAIAN MEREK DOWNY (Study Kasus pada Perumahan Taman Aloha Sidoarjo)

Oleh :

Santi dan R.Y. Rusdianto

Prodi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP-UPNV Jawa Timur

ABSTRACT

Downy is one of the products deodorant and fabric softener manufactured by the P & G (Procter & Gamble) company who has a big name in the global market but a new entry in the Indonesian market for the year of 2011 and although relatively new product in Indonesia, but has attracted the attention of consumers in Indonesia with an excess which is more superior than other similar products. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of simultaneous and partial variables (satisfaction, habits, commitment, and preferences) on customer loyalty in buying Downy at Taman Aloha Sidoarjo.

The variable in this study is the satisfaction (X1), habits (X2), commitment (X3), A (X4) and customer loyalty (Y) with a sample of consumers on the Taman Aloha Sidoarjo as much as 82 samples from a population of 445 is the minimum buy and use Downy within the last three months with Purposive sampling techniques. To answer hypothesis formulation and research, analytical techniques used is Multiple Linear Regression,

Simultaneously test results obtained F calculate (11.831) > F table (2.156) it can be concluded that all of the variables that satisfaction (X1), habits (X2), commitment (X3), and A (X4) significant effect on customer loyalty (Y). Partial test results conclude that a) the satisfaction variables (X1) obtained t calculate (0.201) < t table (1.664) which means the satisfaction of no significant effect on customer loyalty (Y), b) custom variables (X2) obtained t calculate (2.716) > t table (1.664) which means custom significant effect on customer loyalty (Y), c) a commitment variable (X3) obtained t calculate (2.581) > t table (1.664) which means a commitment significant effect on consumer loyalty (Y) and d) A variable (X4) obtained t calculate (3.068) > t table (1.664) which means A significant effect on customer loyalty (Y).

Keywords: *Satisfaction, habits, commitment, passions and Consumer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Perkembangan kegiatan-kegiatan usaha dewasa ini bergerak dengan pesat. Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksplorasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Suatu barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain, ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa tersebut dan konsumen dapat memutuskan untuk membeli barang atau jasanya.

Salah satu produk yang sangat sering digunakan konsumen, cepat habis, dan cara memperolehnya tidak terlalu sulit adalah produk pewangi dan pelembut pakaian. Banyak cara yang dilakukan seseorang agar pakaian yang digunakannya tetap wangi misalnya saja dengan memakaikan parfum ke baju ataupun menggunakan pewangi sewaktu menyetraka. Bila diklasifikasikan produk konsumsi, maka produk tersebut termasuk produk golongan *convenience goods* (kebutuhan sehari-hari). Produk pewangi dan pelembut pakaian banyak digunakan setelah mencuci agar pakaian tetap wangi walau dijemur di bawah terik matahari.

Ada banyak sekali alasan mengapa pelembut pakaian disukai dan dijadikan sebagai salah satu gaya hidup. Pertama, karena pakaian terasa lebih lembut saat dikenakan. Ada rasa nyaman yang menyenangkan bila sepanjang hari kain baju yang dipakai terasa halus di kulit, tidak kasar menggesek kulit atau gatal. Selain itu juga wanginya yang lembut bisa difungsikan sebagai pewangi alami bila malas memakai parfum, serat kain pun lebih lunak dan membuat handuk atau selimut terasa lebih empuk. P&G (Procter & Gamble) perusahaan asal Amerika merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi pelembut pakaian, dimana produknya adalah Downy. Downy hadir sebagai pelembut pakaian dengan keharuman yang dapat membangkitkan panca indera. Downy diklaim P&G telah sukses menjadi produk pelembut pakaian nomor satu di dunia karena berbahan konsentrat yang memiliki butiran parfum dengan tingkat kepadatan lebih tinggi.

Downy hadir di Indonesia pada tahun 2011 dengan 2 varian yaitu Sunrise Fresh dengan keharuman bunga segar yang menyenangkan, mengurangi kusut pada pakaian saat mencuci sehingga menyetraka menjadi lebih mudah.

Downy merupakan produk yang sudah lama ada di Amerika dan menempati posisi baik di pasar global, namun baru saja masuk ke Indonesia dan meskipun baru saja masuk ke Indonesia tetapi sudah mulai diminati oleh konsumen Indonesia karena keunggulan-keunggulan Downy dibanding pewangi dan pelembut pakaian lainnya. Persaingan yang begitu ketat terlihat dari banyaknya pewangi dan pelembut pakaian yang ada dipasaran. Adapun merek-merek pewangi dan pelembut pakaian yang sudah beredar yaitu Molto, So Klin, Soft & Fresh, My Baby, Baby Soft. Merek-merek tersebut merupakan pesaing bagi Downy dalam melakukan kegiatan perluasan bisnisnya, terutama Molto sebagai Top Brand di Indonesia yang selalu menjadi pemimpin pasar (*market leader*), dan Downy berusaha untuk menarik minat konsumen di Indonesia dengan keunggulannya yaitu kesegeran dan keharuman yang tahan lebih lama bahkan ketika berkeringat, sehingga dapat menggeser posisi Molto di pasar Indonesia.

Tabel 1. Persentase Penjualan Produk Dengan Kategori Pewangi dan Pelembut Pakaian

Merek	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Molto	72,2 %	75,1%	78,1%	74,9%	74,4%	70,2%
Softener So Klin	17,7 %	18,0%	19,2%	21,2%	17,5%	15,3%
Downy	-	-	-	1,9%	8,8%	14,5%
My Baby	-	3,5%	-	1,3%	-	-
Baby Soft	-	1,4%	-	-	-	-
Soft & Fresh	0,9 %	-	0,6%	-	-	-
Lain-lain	9,2 %	2%	2,1%	0,7%	0,2%	-

Sumber : www.TopBrandAward.com tahun 2009-2014

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa setiap tahunnya pewangi dan pelembut pakaian merek Downy mengalami peningkatan yang sangat signifikan dalam penjualannya yaitu dari tahun 2012 persentase sebesar 1,9% kemudian tahun 2013 terjadi peningkatan sebesar 8,8% dan 14,5% ditahun 2013. Dari data tersebut juga dapat dilihat bahwa dalam kurun waktu 3 tahun Downy sudah dapat mencapai peringkat ketiga di pasar Indonesia dalam kategori pewangi dan pelembut pakaian. Hal ini membuktikan bahwa meskipun Downy baru masuk di Indonesia pada tahun 2011 tetapi sudah berhasil menarik minat konsumen di Indonesia dan tidak menutup kemungkinan jika nantinya Downy dapat menggeser posisi Molto yang saat ini menjadi Top Brand atau pemimpin pasar (*market leader*) yaitu kategori pelembut dan pewangi pakaian di Indonesia.

Persaingan berbagai merek pewangi dan pelembut pakaian membuat perusahaan semakin gencar dalam merancang strategi pemasarannya. Salah satu cara untuk merebut pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Perusahaan akan berhasil memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Terciptanya suatu kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan konsumen semakin harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan bagi perusahaan dan dapat terciptanya loyalitas konsumen.

Konsumen yang loyal merupakan peluang untuk mendapatkan konsumen baru. Mempertahankan semua konsumen yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian konsumen karena biaya konsumen baru bisa beberapa kali lipat dari mempertahankan seorang konsumen yang sudah ada. Jadi mempertahankan konsumen sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Pada umumnya keputusan dalam membeli didorong dengan adanya kebutuhan yang ada didalam diri seorang konsumen yang terpenuhi jika konsumen menunjukkan rasa senang dan menimbulkan rasa kecewa apabila kebutuhan didalam diri tidak terpenuhi. Faktor-faktor yang memenuhi loyalitas terhadap merek perusahaan, meliputi : kepuasan, kebiasaan, komitmen dan kesukaan.

Kepuasan konsumen bukan hanya terbatas pada kategori kualitas produk pewangi dan pelembut pakaian yang dihasilkan tersebut, melainkan pasa pelayanan pada saat konsumen melakukan transaksi pembelian dan kemudahan dalam mendapatkan barang atau produk disetiap tempat yang menjual produk tersebut.

Kebiasaan konsumen merupakan tingkat loyalitas yang dapat terbentuk karena kebiasaan dalam membeli pewangi dan pelembut pakaian merek Downy, dapat dilihat dari tingkat pembelian konsumen. Kebiasaan mengkonsumsi dapat menciptakan konsumen menjadi loyal terhadap produk pewangi dan pelembut pakaian merek Downy yang ada. Maka sangat diperlukan kebiasaan agar konsumen memiliki loyalitas terhadap produk pewangi dan pelembut pakaian merek Downy.

Adanya komitmen yang dimiliki oleh konsumen dapat menciptakan nilai lebih bagi produk pewangi dan pelembut pakaian merek Downy karena pengartian dari komitmen itu adalah mempercayai produk tersebut dengan cara mengkonsumsi atau membeli lebih dari sekali dan mempunyai kontribusi yang baik terhadap produk pewangi dan pelembut pakaian merek Downy.

Faktor kesukaan dipengaruhi oleh tingkat kesukaan terhadap produk pewangi dan pelembut pakaian merek Downy dengan tetap menyukai produk pewangi dan

pelembut pakaian merek Downy walaupun banyak pilihan produk yang sejenis bermunculan. Salah satu yang membuat konsumen loyal terhadap kesukaan adalah kualitas produk dan varian desain produk yang menarik konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Pewangi dan Pelembut Pakaian Merek Downy”**

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Tetapi banyak orang yang menduga pemasaran hanya penjualan, periklanan saja, namun sesungguhnya aktivitas tersebut hanya merupakan sebagian kecil dari aktivitas pemasaran yang lebih besar.

Kotler (2001 : 18) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

Menurut Tjiptono (2005 : 2) Pemasaran terdiri atas semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Perilaku Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2005 : 40), perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memiliki, menentukan, mendapatkan, menggunakan dan mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, untuk memuaskan kebutuhan satu dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Menurut Loudon dan Bitta (2000 : 6) perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang dan jasa.

Loyalitas

Loyalitas merupakan respon perilaku atau pembelian yang bersifat bisa dan terungkap secara terus menerus oleh pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang. Loyalitas konsumen menyatakan aspek perasaan didalamnya.

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih.

Menurut Fandy Tjiptono (2005) loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap.

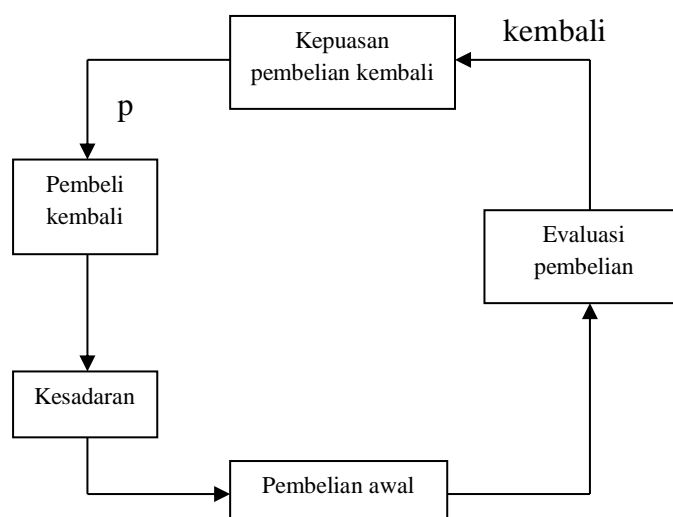
Menurut Griffin (2005) menyatakan *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Berdasarkan definisi-definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Loyalitas konsumen pada suatu merek tidak terbentuk dengan sendirinya dalam waktu yang singkat tetapi perlu proses belajar dan pengalaman dari konsumen itu sendiri. Bila dari pengalamannya konsumen tidak mendapatkan merek produk yang memuaskan maka konsumen akan terus membeli dan mencoba bermacam-macam merek sampai mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginannya.

Mengelola loyalitas dimulai dengan memahami bagaimana dan mengapa loyalitas ini tercipta. Setiap kali pelanggan ini membeli ia bergerak mulai siklus pembelian :

Gambar 1
Siklus Pembelian Griffin (2003 : 18)



Sumber : Jill Griffin, *Customer Loyalty*, Jakarta, Erlangga, 2003

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Freddy Rangkuti (2002 : 61) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

- Faktor kepuasan (*satisfaction*)
- Faktor kebiasaan (*habitual behavior*)
- Faktor komitmen (*commitment*)
- Faktor kesukaan (*liking off the brand*)
- Faktor biaya peralihan (*switching cost*)

Loyalitas konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk, sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk-produk tersebut pada tahapan yang ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Kesetiaan merupakan suatu konsep yang lebih luas mencakup lima faktor menurut Robert Bramson (2004 : 2) :

- Pengalaman pelanggan dengan kepuasan utuh ketika melakukan transaksi dengan anda.
- Kesediaan untuk melakukan hubungan dengan anda dan perusahaan anda.
- Kesediaan untuk melakukan pembelian yang setia
- Kesediaan untuk merekomendasikan anda kepada orang-orang lain untuk pelanggan lain.

5. Penolakan untuk berpaling pada pesaing anda.

Kepuasan (*Satisfaction*)

Menurut Kotler (2005) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antar persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut J. Supranton (2001 : 37) menyatakan terdapat empat indikator membentuk kepuasan pelanggan antara lain :

a. Kualitas produk

Kualitas produk dan harga sering kali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan pelanggan. Kedua aspek ini sangat mudah ditiru. Dengan teknologi yang hampir stardart, setiap perusahaan biasanya mempunyai kemampuan untuk menciptakan kualitas produk yang hampir sama dengan pesaing.

b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kekuasaan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi komponen ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif dengan harga.

c. Faktor emosional

Keinginan untuk memiliki beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti : mobil, komestik, pakaian, kepuasan pelanggan yaitu faktor emosional relatif penting.

d. Pelanggan akan puas relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Artinya suatu kegiatan atau perilaku yang dilakukan secara berulang-ulang secara terstruktur secara otomatis. Menurut Rangkuti (2002 : 63).

Loyalitas dan kesetiaan pelanggan dapat terbentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan mereka pembelian tersebut tidak lagi melakukan bahwa kesetiaan telah terbentuk merek tersebut yaitu bahwa konsumen akan setia membeli merek yang sama suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti merek.

Cara langsung untuk menetapkan menetapkan loyalitas, terutama untuk *Habitual Behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian yang aktual, antara lain :

a. Tingkat pembelian ulang yaitu tingkat presentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.

b. Persentase pembelian adalah tingkat persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.

c. Jumlah merek yang dibeli yaitu tingkat persentase pelanggan dari suatu produk hanya untuk membeli satu merek, dua merek dan seterusnya.

Komitmen (*Commitment*)

Pelanggan merupakan pelanggan yang setia dan memiliki kebanggaan sebagai pengguna suatu produk mereka dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Salah satu aktualisasi loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Loyalitas merek dapat menjadi asset yang sangat strategi bagi perusahaan. (Aaker, 1991 : 47-49)

Pendapat lain mengatakan komitmen merek yang kuat dan tingkat loyalitas yang tinggi mempunyai perbedaan khususnya dilihat dari tingkatan keterlibatan (Warrington

dan Shim, 2000). Loyalitas merek dan komitmen merek memang mempunyai hubungan yang sangat kuat namun berbeda dari segi konsep. Perbedaan ini terjadi ditinjau dari konsep perilaku dan konsep sikap. Komitmen merek mencerminkan daya lekat suatu merek tertentu yang sudah mengakar dan merupakan pilihan merek tunggal dalam suatu kelas produk (Traylor dalam Warrington dan Shim, 2000).

Kesukaan (*Liking of The Brand*)

Artinya pelaku yang berasal dari rasa kesukaan akan sesuatu hingga timbul keinginan untuk memiliki sesuatu tersebut menurut Freddy Rangkuti (2002 : 63).

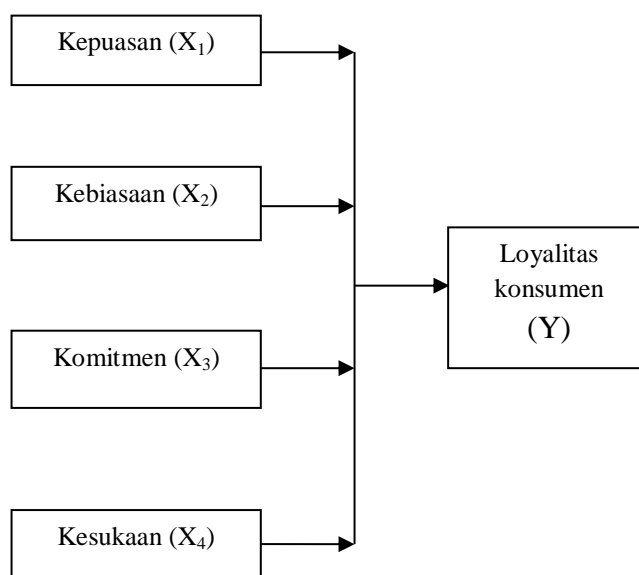
Loyalitas yang dibentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesukaan konsumen secara umum. Tingkat kesukaan tersebut dapat diukur mulai dari timbulnya kesukaan terhadap merek, sampai ada kepercayaan terhadap merek tersebut, yang berkenaan dengan *performmers* produk. Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut, dan dapat kita jumpai perasaan emosional yang terikat pada merek.

Rasa suka pembeli bisa didasari asosiasi yang terkait dengan simbol rangkaian dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun kerabatnya. Rasa suka merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan kedalam sesuatu yang spesifik.

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan perasaan-perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek mengakibatkan kehangatan dalam perasaan pelanggan, maka akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang sudah menyukai merek hingga pada tahapan ini. Pelanggan bisa aja hanya sekedar suka pada merek dengan alasan yang tidak bisa dijelaskan sebelumnya melalui persepsi dan kepercayaan mereka yang terkait dengan atribut merek. Ukuran dari rasa suka tersebut dapat dicerminkan dengan kemasan untuk membayar dengan harga yang lebih mahal untuk memperoleh merek tersebut.

Kerangka Berfikir

Gambar 2
Kerangka Berpikir Model Konseptual Analisis Regresi



Hipotesis

1. Secara Simultan kepuasan, kebiasaan, komitmen dan kesukaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli pewangi dan pelembut pakaian merek Downy.
2. Secara Parsial kepuasan, kebiasaan, komitmen dan kesukaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli pewangi dan pelembut pakaian merek Downy.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk pewangi dan pelembut pakaian merek Downy di Perumahan Taman Aloha Sidoarjo. Dengan cara pemasaran pengaruh produknya di Perumahan Taman Aloha Sidoarjo dan kemudian dipelajari karakteristik dari pembeli yang loyal terhadap produk pewangi dan pelembut pakaian merek Downy.

Pertimbangan disini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk pewangi dan pelembut pakaian merek Downy di Perumahan Taman Aloha Sidoarjo yang menggunakan dalam kurun waktu tiga bulan baru bisa dikatakan konsumen yang loyal terhadap produk tersebut. Populasi pada Perumahan Taman Aloha Sidoarjo sebesar 445 Kartu Keluarga (KK).

Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus slovin untuk menentukan besarnya ukuran sampel (n). Adapun rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% (Husein Umar, 2003 : 141) adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{445}{1 + 445 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{445}{5,45}$$

$$n = 81,6 = 82 \text{ (dibulatkan)}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batasan Kesalahan (10%)

Teknik Penarikan Sampel

Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono 2005 : 78). Pertimbangan disini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk pewangi dan pelembut pakaian merek Downy di Perumahan Taman Aloha Sidoarjo yang menggunakan Downy dalam kurung waktu tiga bulan terakhir baru bisa dikatakan konsumen yang loyal terhadap produk tersebut.

Jenis Data

Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian dengan pengamatan langsung dan melalui pertanyaan-pertanyaan yang dihimpun dalam kuesioner (data pertanyaan) untuk mendapatkan informasi yang dapat digunakan sebagai keberhasilan dari suatu penelitian.

Sumber Data

Semua data penelitian ini diperoleh dari hasil membagikan kuesioner kepada responden yaitu konsumen yang membeli dan menggunakan produk pewangi dan pelembut pakaian merek Downy di Perumahan Taman Aloha Sidoarjo.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian bertujuan untuk mendapatkan informasi sebagai penunjang keberhasilan dari suatu penelitian, maka di dalam penelitian ini penulis dalam mengumpulkan data melalui pengamatan langsung dan dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiono (2008 : 199) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Uji Validitas

Dalam hal ini kolerasi yang signifikannya lebih kecil dari 10% atau 0,1 (*level of signifikan*), menunjukkan bahwa item-item tersebut sudah valid sebagai pembentuk indikator. Sebagai alat ukur yang digunakan, analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara ukur item dengan skor total item.

Untuk mengetahui validitas kuesioner dilakukan dengan membandingkan r_{tabel} dan r_{hasil} . Nilai r_{tabel} dilihat pada tabel r dengan $df = n - 2$ (n = jumlah sampel). Pada tingkat signifikan 10% maka akan didapatkan angka r_{tabel} .

Dasar pengambilan keputusan yaitu :

1. Jika $r_{hasil} > r_{tabel}$ maka butir atau item pertanyaan tersebut valid.
2. Jika $r_{hasil} \leq r_{tabel}$ maka butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

Sebagai mana yang tergambar dalam rumus berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \quad (\text{Azwar 2001 : 19})$$

Keterangan :

- r : Koefisien Korelasi
 X : Tanggapan Responden Setiap Pertanyaan
 Y : Total Tanggapan Responden setiap Pertanyaan
 n : Jumlah Responden

Uji Reliabilitas

Masing-masing variabel data penelitian ini dihitung koefisien alpha croanbachnya. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai alpha croanbach lebih besar 0,6 Nunally yang diikuti Imam Ghozali (2001 : 133). Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum sj^2}{sx^2} \right] \quad (\text{Syarifudin Azwar 2001 : 78})$$

Keterangan :

- k : Banyak Butir Pertanyaan
 SJ^2 : Varians Belahan
 SX : Varians Skor Test

Analisis Pengujian Asumsi Klasik

Menurut Sulaiman (2004 : 87) pengujian ini dimaksudkan untuk mendekteksi ada tidaknya multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokolerasi, linieritas dan normalitas dalam hasil estimasi, karena apabila terjadi penyimpangan terhadap asumsi klasik tersebut, uji F dan uji T yang dilakukan selanjutnya tidak valid dan secara statistik dapat mengacaukan kesimpulan yang diperoleh untuk itu dilakukan uji asumsinya. Tujuan

utama pengguna uji asumsi klasik adalah untuk mendapatkan koefisien regresi yang terbaik linier dan tidak bias (*BLUE : Best Linier Unbiased Estimator*).

Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas :

1. Nilai koefisien determinan berganda (R_{square}) tinggi. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
2. Menghitung nilai *tolerance* dan *VIF*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Apabila *VIF* lebih besar dari 10 hal ini berarti terdapat multikolinear pada persamaan regresi linear (Ghozali, 2006 : 95).

a. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji rank Spearman, yaitu meregresikan antara nilai kuadrat residual dengan nilai seluruh variabel bebas yang ada. Jika hasil regresi menunjukkan nilai signifikan $t \geq$ nilai α , maka linier tidak terdapat heteroskedastisitas, residual kuadrat kuadrat adalah (Y observasi — Y prediksi).

Selain itu pada Scatterplot akan dihasilkan gambar yang menyebarkan dan tidak mengumpul pada satu titik ataupun membentuk suatu pola tertentu pada persamaan sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Autokorelasi

Untuk mengdiagnosis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap uji Durbin Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

Kriteria	DW tes berada di
Ada autokorelasi positif	$0 < 1,10$
Tidak ada keputusan	$1,10 - 1,54$
Tidak ada autokorelasi	$1,55 - 2,46$
Ada autokorelasi keputusan	$2,46 - 2,90$
Ada autokorelasi negative	$> 2,91$

Sumber : Imam ghozali (2006 : 100)

c. Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Uji normalitas bisa dilakukan dengan dua cara yaitu dengan “Normal P-P Plot” dan “Tabel Kolmogorof Smirnof”. Yang paling umum digunakan adalah Normal P-P Plot.

Pada Normal P-P Plot prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogramnya dari residualnya. Dasar pengambilan Keputusan (Ghozali 2007 : 110) :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pada distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, dimana jumlah variabel bebas lebih dari satu. Adapun model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

(Sugiyono, 2004 : 192)

Keterangan	:
β_0	: Konstanta
$\beta_1 - \beta_4$: Koefisien Regresi
X_1	: Kepuasan
X_2	: Kebiasaan
X_3	: Komitmen
X_4	: Kesukaan
Y	: Loyalitas Pelanggan

Untuk mengetahui model analisa tersebut cukup layak untuk digunakan untuk menentukan selanjutnya dan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel terikat maka diketahui nilai R^2 (koefisien nilai determinan) dengan menggunakan rumus :

$$R^2 = \frac{JK. Regresi}{JK. Total}$$

Keterangan	:
R^2	: Koefisien Determinan
JK Regresi	: Jumlah Kuadrat Regresi
JK Total	: Jumlah Kuadrat Total

Karakteristik utama dari R^2 adalah :

- Tidak mempunyai nilai negatif.
- Nilai berkisar antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$

1. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan prosedur sebagai berikut :

- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ kepuasan (X_1), kebiasaan (X_2), komitmen (X_3) dan kesukaan (X_4) tidak berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen (Y).
- $H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$ kepuasan (X_1), kebiasaan (X_2), komitmen (X_3) dan kesukaan (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen (Y).
- Tingkat signifikan yang digunakan 10% dengan derajat bebas ($n-k$), dimana n = jumlah pengamatan dan k = jumlah variabel.
- F hitung =
$$\frac{R^2/k}{(1+R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan	:
F hitung	: Hasil F perhitungan
R^2	: Koefisien regresi berganda
k	: Jumlah variabel independen
n	: Jumlah sampel

5. Daerah penerimaan / penolakan (H_0)
6. Kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut :
 - a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
 - b. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

b. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan prosedur sebagai berikut :

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$ kepuasan (X_1), kebiasaan (X_2), komitmen (X_3) dan kesukaan (X_4) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).
2. $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$ kepuasan (X_1), kebiasaan (X_2), komitmen (X_3) dan kesukaan (X_4) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).

Dimana $j = 1, 2, \dots, k$ = variabel ke-j sampai sebanyak k.

$$3. \quad t_{hitung} = \frac{\beta_1}{se(\beta_1)}$$

Keterangan :

β_1 : Koefisien regresi

Se : Standar error

4. Daerah penerimaan / penolakan (H_0)

PEMBAHASAN

Kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut :

- a. Bila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti secara parsial variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- b. Bila $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara parsial variabel bebas (Y) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Uji Asumsi Klasik

Model persamaan regresi linier berganda dapat diterima jika memenuhi asumsi klasik antara lain bebas dari autokorelasi, multikolinieritas, heteroskedastisitas diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel-variabel penelitian yang terdiri dari Kepuasan (X_1), Kebiasaan (X_2), Komitmen (X_3), Kesukaan (X_4) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Berdasarkan dari hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :	Y	= Loyalitas Konsumen
	a	= Konstanta regresi berganda
	X_1	= Kepuasan
	X_2	= Kebiasaan
	X_3	= Komitmen
	X_4	= Kesukaan
	b_1, b_2, b_3, b_4	= Koefisien regresi
	e	= Error (Variabel bebas lain diluar model regresi)

Dimana dari hasil pengujian regresi linier berganda yang dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 20 for windows diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,382 + 0,022 X_1 + 0,325 X_2 + 0,436 X_3 + 0,607 X_4$$

Tabel Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Correlations
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.382	2,053	.186	.853	
	TotalX1	.022	.109	.201	.841	0,023
	TotalX2	.325	.120	2,716	.008	0,296
	TotalX3	.436	.169	2,581	.012	0,282
	TotalX4	.607	.198	3,068	0.003	0,330

a. Dependent Variable : Loyalitas Konsumen (Y)

Analisis Koefisien Korelasi Koefisien Determinasi

Tabel Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.617 ^a	.381	.348	1,56346	1,157
a. Predictors: (Constant), TotalX4, TotalX2, TotalX1, TotalX3					
b. Dependent Variable: totally					

Sumber : Lampiran

Berdasarkan hasil perhitungan regresi, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,617 yang berarti menunjukkan hubungan secara bersama-sama antara variabel bebas yang terdiri dari Kepuasan (X_1), Kebiasaan (X_2), Komitmen (X_3), dan Kesukaan (X_4) dengan Loyalitas Konsumen (Y) adalah positif cukup kuat karena nilainya terletak antara 0,5 sampai dengan 1. Sedangkan koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,381. Hal ini berarti variabel bebas yang terdiri dari Kepuasan (X_1), Kebiasaan (X_2), Komitmen (X_3), dan Kesukaan (X_4) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 38,1% sedangkan sisanya sebesar 61,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

5. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan uji F sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115,683	4	28,921	11,831	.000 ^b
	Residual	188,220	77	2,444		
	Total	303,902	81			
a. Dependent Variable: TotalY						
b. Predictors: (Constant), TotalX4, TotalX2, TotalX1, TotalX3						

Sumber : Lampiran

Kriteria Pengujian :**1. Hipotesis**

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ artinya variabel Kepuasan, Kebiasaan, Komitmen dan Kesukaan tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

$H_1: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 \neq 0$ artinya variabel Kepuasan, Kebiasaan, Komitmen dan Kesukaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

2. Besarnya Nilai

$$F_{\text{tabel}} = F_{\alpha} (\text{df regresi, df residual})$$

$$= F_{\alpha} (n - k - 1) = 82 - 4 - 1 = 77$$

$$F_{\text{tabel}} = F_{0,10} (77) = 2,156$$

3. Daerah penolakan

Bila $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak

Bila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak

4. $F_{\text{hitung}} = 11,831$ **b. Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)**

Berdasarkan uji t sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel Hasil Perhitungan Uji t

Model							Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	,382	2,053		,186	,853			
	TotalX1	,022	,109	,019	,201	,841	,018	,023	,018
	TotalX2	,325	,120	,256	2,716	,008	,339	,296	,244
	TotalX3	,436	,169	,269	2,581	,012	,463	,282	,231
	TotalX4	,607	,198	,332	3,068	,003	,508	,330	,275

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber : Lampiran

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh variabel Kepuasan (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

1. $\alpha = 0,10$ dengan $df = (n-k-1) = (82-4-1) = 77$

$$t_{\text{hitung}} = 0,201$$

Level of significant = $0.10/2 = 0,05$ berarti tabel t sebesar 1,664

H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$

Karena $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ yaitu $0,201 < 1,664$ dan memiliki taraf signifikansi sebesar 10%, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini berarti kepuasan (X_1) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

b. Pengaruh variabel pendidikan dan Kebiasaan (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

1. $\alpha = 0,10$ dengan $df = (n-k-1) = (82-4-1) = 77$

2. $t_{\text{hitung}} = 2,716$

Level of significant = $0.10/2 = 0,05$ berarti tabel t sebesar 1,664

H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,716 > 1,664$ dan memiliki taraf signifikansi sebesar 10%, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti Kepuasan (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

c. Pengaruh variabel pendidikan dan Komitmen (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

1. $\alpha = 0,10$ dengan $df = (n-k-1) = (82-4-1) = 77$

2. $t_{hitung} = 2,581$

Level of significant = $0.10/2 = 0,05$ berarti tabel t sebesar 1,664

H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,581 > 1,664$ dan memiliki taraf signifikansi sebesar 10%, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti Komitmen (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

d. Pengaruh variabel pendidikan dan Kesukaan (X_4) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

1. $\alpha = 0,10$ dengan $df = (n-k-1) = (82-4-1) = 77$

2. $t_{hitung} = 3,068$

Level of significant = $0.10/2 = 0,05$ berarti tabel t sebesar 1,664

H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,068 > 1,664$ dan memiliki taraf signifikansi sebesar 10%, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti Kesukaan (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi model dibawah ini :

$$Y = 0,382 + 0,022 X_1 + 0,325 X_2 + 0,436 X_3 + 0,607 X_4$$

Dari nilai diperoleh persamaan model regresi linier berganda diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kepuasan (X_1), Kebiasaan (X_2), Komitmen (X_3), dan Kesukaan (X_4) menunjukkan nilai koefisien positif, hal tersebut menunjukkan adanya arah positif atau hubungan searah dari variabel bebas yang terdiri dari Kepuasan (X_1), Kebiasaan (X_2), Komitmen (X_3), dan Kesukaan (X_4) terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin meningkat kualitas pelayanan yang terdiri dari Kepuasan (X_1), Kebiasaan (X_2), Komitmen (X_3), dan Kesukaan (X_4) maka Loyalitas Konsumen (Y) akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya jika semakin menurun kualitas pelayanan yang terdiri dari Kepuasan (X_1), Kebiasaan (X_2), Komitmen (X_3), dan Kesukaan (X_4) maka Loyalitas Konsumen (Y) akan semakin menurun. Loyalitas konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk, sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk-produk tersebut pada tahapan yang ini pembeli merupakan pelanggan yang setia.

Model regresi linier berganda tersebut memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,617 yang berarti menunjukkan hubungan secara bersama-sama antara variabel bebas yang terdiri dari Kepuasan (X_1), Kebiasaan (X_2), Komitmen (X_3), dan Kesukaan (X_4) dengan Loyalitas Konsumen (Y) adalah positif cukup kuat karena nilainya terletak antara 0,5 sampai dengan 1. Sedangkan koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,381. Hal ini berarti variabel bebas yang terdiri dari Kepuasan (X_1),

Kebiasaan (X_2), Komitmen (X_3), dan Kesukaan (X_4) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 38,1% sedangkan sisanya sebesar 61,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Hasil pengolahan data yang dilakukan diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Kepuasan (X_1), Kebiasaan (X_2), Komitmen (X_3), Kesukaan (X_4) terhadap loyalitas konsumen (Y). Ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan uji F yaitu dimana nilai $(11,831) > F$ tabel $(2,156)$ yang berarti variabel bebas yang terdiri dari Kepuasan (X_1), Kebiasaan (X_2), Komitmen (X_3), dan Kesukaan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama penelitian yang berbunyi “Diduga ada pengaruh secara simultan antara Kepuasan (X_1), Kebiasaan (X_2), Komitmen (X_3), dan Kesukaan (X_4) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dalam membeli Pewangi dan Pelembut pakaian merek Downy pada Perumahan Taman Aloha Sidoarjo” adalah terbukti.

Untuk pengaruh secara parsial bahwa variabel kepuasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, ini dapat ditunjukkan dari hasil perhitungan dengan uji t, dimana dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t hitung $(0,201) <$ dari t tabel $(1,664)$. Ini menunjukkan bahwa dengan adanya kepuasan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada perusahaan, hal ini dikarenakan jika seseorang mengkonsumsi suatu produk dan merasa puas dengan produk tersebut, maka semakin lama kepuasan tersebut akan menjadi biasa dirasakan oleh konsumen atau bisa dikatakan kepuasan tersebut makin lama mulai berkurang.

Untuk variabel kebiasaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ini dapat ditunjukkan dengan hasil perhitungan uji t, dimana dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t hitung $(2,716) >$ dari t tabel $(1,664)$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli dan menggunakan pewangi dan pelembut pakaian merek Downy pada Perumahan Taman Aloha Sidoarjo. Hal ini terbukti bahwa Loyalitas dan kesetiaan pelanggan dapat terbentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan mereka, maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian pada merek lain karena kesetiaan telah terbentuk pada merek tersebut, yaitu bahwa konsumen akan setia membeli merek yang sama suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti merek.

Untuk variabel Komitmen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen ini dapat ditunjukkan dari hasil perhitungan dengan uji t. Dimana dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t hitung $(2,581) >$ dari t tabel $(1,664)$. hal ini menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli dan menggunakan pewangi dan pelembut pakaian merek Downy pada Perumahan Taman Aloha Sidoarjo. Artinya disini komitmen pelanggan pada Perumahan Taman Aloha terhadap Downy telah terbentuk dan melekat dibenak pelanggan. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Traylor dalam Warrington dan Shim, 2000) Komitmen merek mencerminkan daya lekat suatu merek tertentu yang sudah mengakar dan merupakan pilihan merek tunggal dalam suatu kelas produk atau dengan kata lain suatu ketentuan yang berasal dari rasa kepuasan yang sesuai dengan yang diharapkan dan dapat dibuktikan dengan sikap pelanggan benar-benar loyal menolak pesaing dan membeli kembali dengan perusahaan yang sama kapan saja item itu dibutuhkan.

Untuk variabel kesukaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen ini dapat ditunjukkan dari hasil perhitungan uji t, dimana dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t hitung $(3,068) >$ dari t tabel $(1,664)$. Hal ini menunjukkan

bahwa kesukaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli dan menggunakan pewangi dan pelembut pakaian merek Downy pada Perumahan Taman Aloha Sidoarjo. Secara umum Loyalitas konsumen dibentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk. Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut, dan dapat kita jumpai perasaan emosional yang terikat pada merek. Kesukaan terhadap merek, kepercayaan perasaan-perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek mengakibatkan kehangatan dalam perasaan pelanggan, maka akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang sudah menyukai merek tersebut. Pelanggan bisa saja hanya sekedar suka pada merek dengan alasan yang tidak bisa dijelaskan sebelumnya melalui persepsi dan kepercayaan mereka yang terkait dengan atribut merek. Ukuran dari rasa suka tersebut dapat dicerminkan dengan kemauan untuk membayar dengan harga yang lebih mahal untuk memperoleh merek tersebut.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel Kepuasan (X_1) mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari t tabel 1,664 maka H_0 diterima H_1 diterima yang berarti variabel kepuasan tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sedangkan Kebiasaan (X_2), Komitmen (X_3), dan Kesukaan (X_4) mempunyai nilai signifikan lebih besar dari t tabel 1,664 maka H_0 ditolak H_1 diterima yang berarti bahwa ada pengaruh secara parsial dari variabel Kebiasaan (X_2), Komitmen (X_3), dan Kesukaan (X_4) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai tujuan hipotesis yaitu secara simultan dan parsial dengan menggunakan regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Kepuasan (X_1), Kebiasaan (X_2), Komitmen (X_3), Kesukaan (X_4) memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas konsumen (Y). Ini ditunjukkan dengan hasil F_{hitung} yaitu dimana nilai $F_{hitung} (11,831) > F_{tabel} (2,156)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan (X_1), Kebiasaan (X_2), Komitmen (X_3), dan Kesukaan (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen dalam membeli pewangi dan pelembut pakaian merek Downy pada Perumahan Taman Aloha Sidoarjo. Dengan demikian
2. Variabel Kepuasan (X_1) mempunyai nilai signifikan lebih besar dari tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,10$ atau lebih kecil dari t tabel 1,664 maka H_0 diterima yang berarti variabel kepuasan tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y), sedangkan Kebiasaan (X_2), Komitmen (X_3), dan Kesukaan (X_4) mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,10$ atau lebih besar dari t tabel 1,664 maka H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh secara parsial dari variabel Kebiasaan (X_2), Komitmen (X_3), dan Kesukaan (X_4) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, antara lain sebagai berikut :

1. Bagi pihak P&G (Procter & Gamble) sebaiknya meningkatkan kepuasan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk Downy, menambah aspek-aspek estetika agar semakin menarik, menciptakan inovasi serta mengembangkan produk menjadi lebih baik, dan terus menjaga nama baik Downy di masyarakat sehingga nilai yang dirasakan pelanggan pun akan semakin meningkat kepuasan terhadap produk Downy.
2. Selain kepuasan, kebiasaan, komitmen dan kesukaan sebaiknya bagi pihak P&G (Procter & Gamble) juga memperhatikan keandalan konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam membeli pewangi dan pelembut pakaian merek Downy.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2002. *Managing Brand Equity*. New York : Free Press.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabet, Bandung.
- Aswar, Syaifudin. 2001. *Reabilitas dan Validitas, Cetakan Pertama*, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Engel, James et al. 1995. *Consumer Behavior*. Mason : Permissions Departement, Thomson Business and Economics.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Penerbit : Airlangga, Jakarta.
- Hawkins dan Coney. 2005. *Consumer Behavior*. Washington : McGraw Hill Companies, Inc.
- Hur, Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Edisi Milinium*, Penerbit Prehallindo, Jakarta.
- Loundon & Bitta. 2002. *Consumer Behavior, Cetakan Pertama*, Terjemah Manku Negara, Penerbit PT Enesco, Bandung.
- Mamang, Etta S. dan Sopiah. 2003. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : ANDI.
- Morais, Duarte B. 2005. *Fostering Loyal Customer Relationships*. University Park : School of Management.
- Mowen, John C. Dan Michael S. Minnor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brand*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Perdana Media, Jakarta Timur.
- Simamora. B. 2002. *Riset Pemasaran, Filsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitas*, Bandung : Alfabet.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2000. *Prinsip Dinamika Pemasaran, J & J Learning*, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran Edisi Revisi*, Penerbit : Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2004. *Service Quality Satifaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*, Penerbit PT. Gramedia, Jakarta.

Zeithaml, Valerie A. dan Mary Jo Bitner. 2005. *Customer Contributions and Roles in Service Delivery*. North Carolina : University of North Carolina.
www.TopBrandAward.com tahun 2009 - 2014